

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena yang obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel-sampel tertentu (Muslimin, 2016: 46). Peneliti menggunakan pendekatan ini dimaksudkan untuk mengukur efektivitas media komunikasi yang diteliti dengan lebih obyektif.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif,. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat lampau. Variabel dalam penelitian ini merupakan variable mandiri yang mana tanpa ada variable lain untuk dihubungkan atau dibandingkan (Muslimin, 2016: 136)

Dengan kata lain, peneliti berusaha menjelaskan apakah objek penelitian dapat menerima pesan etika berkendara dari Iklan layanan masyarakat Zebra Boss, secara keseluruhan episode maupun per episode.

3.3. Sumber Data

Menurut Bean (dalam Silalahi, 2015: 432), sumber data dapat dikategorikan menurut sumber dan keutamaan data. Menurut sumber dan keutamaan data, maka data penelitian dapat dibedakan atas data primer (*primary data*) dan data sekunder

(*secondary data*). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data primer dan sekunder untuk memperkuat dan memperjelas hasil dari penelitian yang akan dilakukan.

3.3.1. Data Primer

Menurut Silalahi (2015: 433) sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original, material mentah atau orang dari pelaku yang *First-Hand Information*. Data yang dikumpulkan dari situasi aktual di mana peristiwa tersebut terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data primer dari hasil angket yang dibagikan kepada responden terkait dengan penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat Zebra Boss episode 1-4.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua *Second-Hand Information* atau dari sumber - sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Dengan kata lain data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber – sumber lain yang tersedia (Silalahi, 2015: 433)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data sekunder dari hasil penelitian – penelitian terdahulu berupa journal serta buku – buku yang masih berkaitan dengan menghitung efektivitas media komunikasi audio visual.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, namun juga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2014: 80)

Dalam penelitian ini, untuk menentukan seberapa besar jumlah populasi penelitian, peneliti memberikan beberapa karakteristik, antara lain

- a. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2014
- b. Bertempat tinggal di Malang lebih dari 3 tahun.
- c. Dapat memahami bahasa Jawa di daerah Malang.
- d. Dapat mengendarai sepeda motor.
- e. Sudah mengetahui dan menonton iklan layanan masyarakat Zebra Boss episode 1-4

Penentuan kelima hal di atas berdasarkan pihak Satlantas Polres Malang, kawasan disekitar kampus merupakan rawan pelanggaran etika berkendara serta ditentukannya subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang merupakan warga asli Kota Malang karena mahasiswa Ilmu Komunikasi dirasa lebih peka dan perhatian terhadap fenomena-fenomena komunikasi seperti ini. Selain itu penggunaan bahasa dari iklan layanan masyarakat tersebut juga menggunakan bahasa keseharian Kota Malang yang merupakan perpaduan antara bahasa Jawa Kasar dengan

bahasa *Walikan* (kebalikan) yang sudah menjadi ciri khas Kota Malang juga menjadi latarbelakang dari penentuan karakteristik populasi di poin B dan C.

Selanjutnya, pada penentuan karakteristik populasi di poin D berdasarkan data dari Satlantas Polres Malang jumlah kecelakaan lalu lintas di Kota Malang yang cukup tinggi. Tercatat pada bulan Juni hingga Oktober 2017 saja tercatat 391 kecelakaan lalu lintas dengan mayoritas yang terlibat adalah pengendara sepeda motor, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Laka Satlantas Polres Malang bulan Juni hingga Oktober 2017

No	Bulan	Kendaraan yang Terlibat Laka Lantas														
		Sepeda			Mobil			Mobil			Bus			Mobil		
		Motor			Penumpang			Barang						Ransus		
		M D	L B	LR	M D	L B	L R	M D	L B	L R	M D	L B	L R	M D	L B	L R
1.	Jun	20	13	68	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3
2.	Jul	17	20	54	0	0	1	0	1	6	0	0	0	1	0	1
3.	Ags	18	27	93	0	0	2	1	2	8	0	0	0	2	0	0
4.	Sept	15	7	78	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
5.	Okt	18	14	86	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	8 1	37 9	0	0	9	2	3	1 4	0	0	0	3	0	5

(Sumber : Arsip Satlantas Polres Malang)

Dari total 373 mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Malang yang telah ikut dalam kegiatan pra survey untuk penentuan jumlah populasi penelitian ini, telah ditentukan sejumlah 44 mahasiswa. 44 mahasiswa tersebut sudah terseleksi dalam lima kriteria populasi yang sudah ditentukan sebelumnya (nama-nama populasi terlampir).

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Merujuk pada jumlah populasi yang tidak begitu besar, yakni berjumlah 44 orang mahasiswa serta peneliti akan membuat generalisasi terhadap populasi yang ada. Maka, dalam penelitian ini akan digunakan sampling jenuh. Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, atau penelitian tersebut akan membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2014: 85).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Mengacu pada pendekatan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif maka penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142).

Teknik ini digunakan mengingat jumlah responden yang berjumlah 44 orang sehingga teknik pengumpulan data menggunakan angket akan lebih hemat biaya, waktu, dan lebih efektif.

3.5.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau sarana untuk mengumpulkan data. Konstruksi dari satu instrument penelitian atau alat untuk mengumpulkan data adalah aspek yang sangat penting dari suatu penelitian kuantitatif (Silalahi, 2015: 441)

Mengacu pada pendapat Silalahi di atas serta definisi konseptual dan operasional pada BAB II, penelitian ini akan menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuisioner yang akan dijawab oleh para responden. Pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner tersebut akan menanyakan apakah iklan layanan masyarakat Zebra Boss tersebut sudah dapat menyampaikan pesan etika berkendara dengan baik secara menyeluruh maupun per episode. Selain itu pertanyaan-pertanyaan tersebut juga akan melihat dari empat aspek EPIC Model yakni *Emphaty*, *Persuassion*, *Impact* dan *Communication* sebagai tolak ukur apakah penyampaian pesan menggunakan iklan layanan masyarakat tersebut bisa dikatakan efektif atau tidak

Format kuesioner penelitian ini akan menggunakan format pertanyaan dan jawaban tertutup dengan skala respon berurutan,

menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah Teknik penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden tentang dirinya atau kelompoknya yang berkaitan dengan suatu hal (Silalahi, 2010: 229). Dalam skala Likert ini pertama-tama peneliti menentukan beberapa pernyataan positif dan negative dengan jumlah yang seimbang mengacu pada indikator-indikator yang sudah ditentukan peneliti pada sub bab definisi operasional. Responden akan diminta untuk memberikan sikap terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah diberikan peneliti dengan memilih salah satu dari lima respon yakni; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk pemberian skor penilaian terhadap sikap responden tersebut akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Pemberian Skor pada Skala Likert

Indikator/ Pernyataan	Nilai/Kategori Respon :				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Pernyataan Positif	5	4	3	2	1
Pernyataan Negaif	1	2	3	4	5

(Sumber: Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung Refika Aditama)

Penelitian ini menggunakan jenis pernyataan tertutup. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions* atau *closed item* atau *fixed alternative*, atau *restricted items*) merupakan jenis pertanyaan penelitian survei di mana responden harus memilih dari serangkaian jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti (kuesioner penelitian terlampir).

Menurut Silalahi (2014: 446) ada beberapa keuntungan menggunakan kuesioner dengan item tertutup yakni :

- a) Jawaban terstandar dan dapat dibandingkan tiap responden
- b) Jawaban mudah diberi kode dan karenanya akan memudahkan analisis data
- c) Menghemat waktu dan biaya bagi responden dan juga peneliti
- d) Mengurangi miskomunikasi tentang arti pertanyaan dan kategori respon antara responden dan peneliti
- e) Jawaban relatif lengkap dan sedikit respon yang tidak relevan diterima

3.5.2. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk menguji keabsahan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan istilah yang digunakan dalam makna sedikit berbeda oleh disiplin berbeda, bahkan dalam penelitian, itu

memiliki arti berbeda untuk peneliti yang berbeda. Validitas menunjukkan sejauh mana ukuran secara akurat merefleksikan pokok isi konstruk yang diukur. Jika ukuran mewakili konstruk maka instrument ukuran penelitian adalah valid (Silalahi, 2015:472).

Untuk menguji validitas data yang sudah dikumpulkan, dapat menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum xi^2) (\sum y^2)}}$$

Keterangan :

x_i = skor setiap butir atau item ke i , dimana $i = 1, 2, \dots$
 y = skor total dari butir yang bersangkutan

Untuk menentukan apakah item tersebut valid atau tidak dilakukan uji t (t statistik) terhadap *Pearson Product Moment Correlation* dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sumber : Silalahi, Ulber. 2015. Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung. Refika Aditama.)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Silalahi, reliabilitas adalah satu ukuran dari variabilitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Reliabilitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam jawabannya. Dengan kata lain, satu instrument ukuran disebut reliabel atau andal jika pengukuran dilakukan berulang kali terhadap konsep menghasilkan nilai konstan atau tidak berubah (2015: 462).

Untuk mengukur reliabilitas atau korelasi inter-item dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu :

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right]$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K : jumlah item pertanyaan

$\sum Si^2$: jumlah varians skor item

Sx^2 : varian skor uji seluruh item K

Tabel 3.3

Tabel Uji Alpha Cronbach

Hasil uji Alpha Cronbach	Derajat Keandalan
< 0,5	Tidak dapat digunakan
0,5 – 0,6	Buruk
0,6 – 0,7	Cukup
0,7 – 0,9	Bagus
>0,9	Luar biasa

(Sumber : Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung. Refika Aditama.)

Setelah menemukan hasil dari perhitungan *Alpha Cronbach*, hasil tersebut cocokkan dengan tabel di atas untuk menentukan tingkat keandalan instrument ukuran dari *Cronbach*.

3.6. Teknik Analisis Data

Mengacu pada dasar dan pendekatan penelitian yang merupakan kuantitatif deskriptif, maka peneliti akan menggunakan Statistik Deskriptif dalam teknik analisis data yang akan sudah diambil nantinya.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud melakukan generalisasi kesimpulan terhadap populasi nantinya (Sugiyono, 2014: 147). Statistik deskriptif

tersebut akan berupa tabel persebaran, persentase, dan penghitungan rata-rata (*Mean*) dari data yang akan di ambil.

Menurut Sumampouw dalam Durianto, untuk menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Darmadi Durianto (2003:95) sebagai berikut : Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i :Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$:Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk dalam Sumampouw, 2003):

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

x : Rata – Rata Terbobot

f_i : Frekuensi

w_i : Bobot

Pada tahap selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) : Bobot terbesar – Bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk dalam Sumampouw, 2003). Jumlah tingkatan efektifitas dalam penelitian ini berjumlah lima tingkatan, yakni; STE (sangat tidak efektif), TE (tidak efektif), CE (cukup efektif), E (efektif) dan SE (sangat efektif) adalah 0,8. Langkah berikutnya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Lalu nilai EPIC Model ditentukan dengan rumus berikut:

$$p = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{N}$$

Hasil dari penghitungan efektivitas EPIC Model akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.